

DAFTAR ISI

SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	18
1.3.1 Tujuan Penelitian	18
1.3.2 Manfaat Penelitian	19
1.4 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TELAAH PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori	22
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	22
2.1.2 <i>E-Commerce</i>	24
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.4 Persepsi Nilai	28
2.1.5 Citra Merek	29
2.1.6 Kepuasan Konsumen	31
2.1.7 Niat Beli Ulang	32
2.2 Hubungan Antar Variabel	34
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen.....	34

2.2.2 Pengaruh Persepsi Nilai Pada Kepuasan Konsumen	35
2.2.3 Pengaruh Citra Merek Pada Kepuasan Konsumen	36
2.2.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada Niat Beli Ulangg	36
2.3 Penelitian Terdahulu.....	37
2.4 Kerangka Penelitian Teoritis	42
2.5 Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
3.1.1 Variabel Penelitian.....	44
3.1.2 Definisi Operasional	45
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.2.1 Populasi.....	48
3.2.2 Sampel	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1 Data Primer	49
3.3.2 Data Sekunder.....	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	50
3.5 Teknik Analisis.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2 Gambaran Umum Responden.....	58
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.3 Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	61
4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.2.5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
4.2.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan	63
4.2.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi	64
4.3 Uji Kualitas Data	64

4.3.1 Uji Validitas	64
4.3.2 Uji Reliabilitas	66
4.4 Analisis SEM.....	67
4.4.1 Pengembangan Model Teoritis	67
4.4.2 Pengembangan Diagram Jalur	68
4.4.3 Pengembangan Persamaan <i>Measurement Model</i>	69
4.4.4 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	71
4.4.5 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	83
4.5 Pembahasan	96
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen.....	96
4.5.2 Pengaruh Persepsi Nilai Pada Kepuasan Konsumen	97
4.5.3 Pengaruh Citra Merek Pada Kepuasan Konsumen	98
4.5.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang.....	99
BAB V PENUTUP	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Implikasi Teoritis	104
5.3 Implikasi Manajerial.....	106
5.4 Keterbatasan Penelitian	109
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	120
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA	127
LAMPIRAN 3 HASIL PENGOLAHAN DATA	144

DAFTAR TABEL

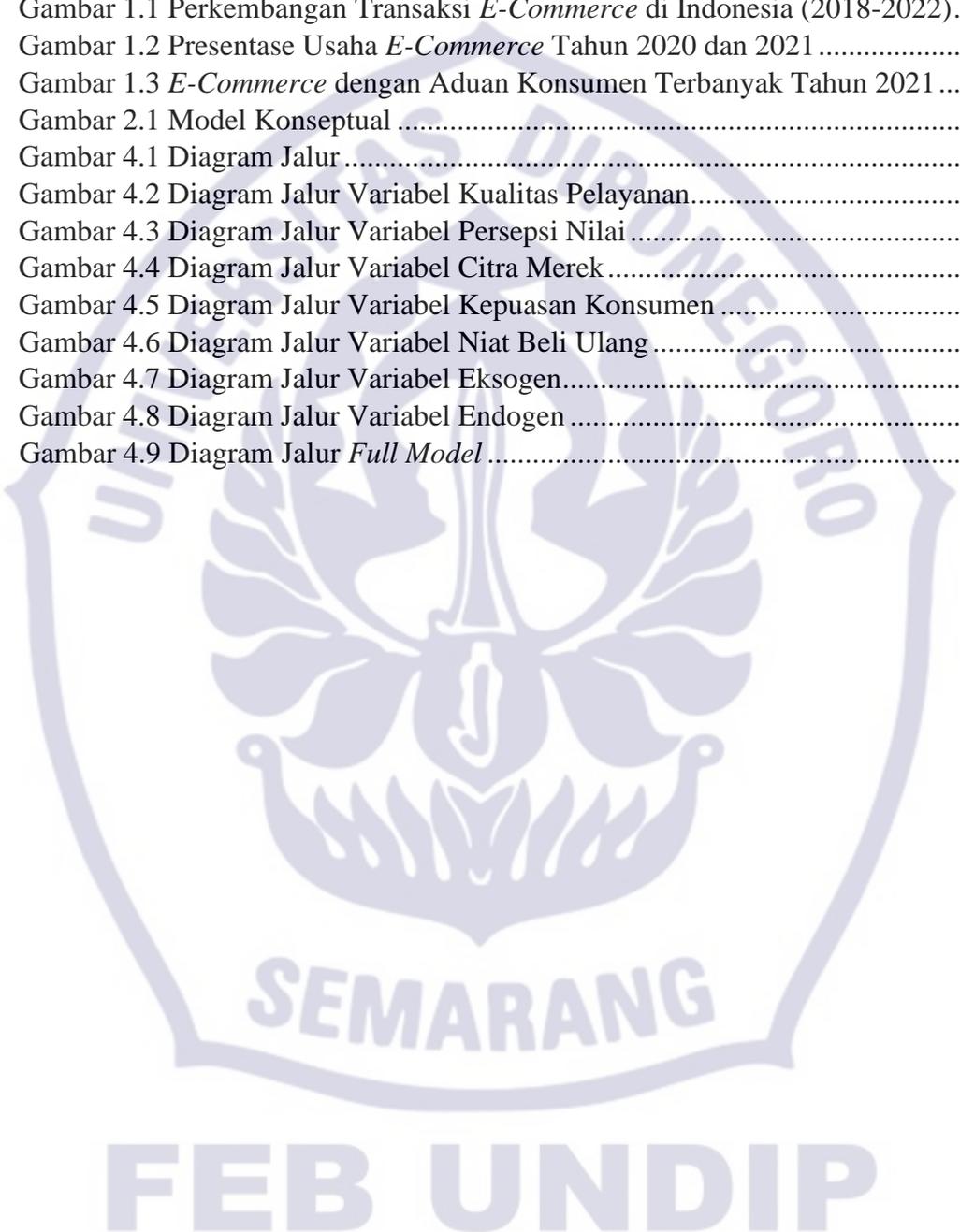
Tabel 1.1	Pengguna <i>Internet</i> di Dunia	3
Tabel 1.2	Top 5 Negara dengan Pengguna <i>Internet</i> Terbanyak.....	3
Tabel 1.3	Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	6
Tabel 1.4	Peringkat Pengunjung <i>Web</i> Bulanan <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	7
Tabel 1.5	Peringkat Aplikasi <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	8
Tabel 1.6	<i>Gross Merchandise Value E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2021	8
Tabel 1.7	<i>Research Gap</i>	15
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1	Variabel dan Definisi Operasional dalam Penelitian	45
Tabel 3.2	Indeks Pengujian Kelayakan Model	55
Tabel 4.1	Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	61
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sebulan	63
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi.....	64
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.10	Persamaan <i>Measurement Model</i>	70
Tabel 4.11	<i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Kualitas Pelayanan ..	71
Tabel 4.12	<i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Persepsi Nilai.....	72
Tabel 4.13	<i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Citra Merek	73
Tabel 4.14	<i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Kepuasan Konsumen	74
Tabel 4.15	<i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Niat Beli Ulang.....	75
Tabel 4.16	<i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	76
Tabel 4.17	<i>Regression Weight</i> Variabel Eksogen	77
Tabel 4.18	<i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen...	79
Tabel 4.19	<i>Regression Weight</i> Variabel Endogen.....	79
Tabel 4.20	<i>Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis Full Model</i>	81
Tabel 4.21	<i>Regression Weight Full Structural Model</i>	81
Tabel 4.22	Hasil Uji Normalitas Data.....	83
Tabel 4.23	Tabel <i>Mahalanobis Distance</i>	85
Tabel 4.24	Tabel <i>Standardized Regression Weight</i>	86
Tabel 4.25	Tabel <i>Standardized Residual Covariance 1</i>	88
Tabel 4.26	Tabel <i>Standardized Residual Covariance 2</i>	89
Tabel 4.27	Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	90
Tabel 4.28	<i>Regression Weight</i> Antar Variabel.....	92
Tabel 4.29	Tabel <i>Total Effects</i>	94
Tabel 4.30	Tabel <i>Direct Effects</i>	95

Tabel 4.31 Tabel <i>Indirect Effects</i>	96
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2018-2022).....	4
Gambar 1.2 Presentase Usaha <i>E-Commerce</i> Tahun 2020 dan 2021	5
Gambar 1.3 <i>E-Commerce</i> dengan Aduan Konsumen Terbanyak Tahun 2021	10
Gambar 2.1 Model Konseptual	42
Gambar 4.1 Diagram Jalur	68
Gambar 4.2 Diagram Jalur Variabel Kualitas Pelayanan.....	71
Gambar 4.3 Diagram Jalur Variabel Persepsi Nilai	72
Gambar 4.4 Diagram Jalur Variabel Citra Merek	73
Gambar 4.5 Diagram Jalur Variabel Kepuasan Konsumen	74
Gambar 4.6 Diagram Jalur Variabel Niat Beli Ulang	75
Gambar 4.7 Diagram Jalur Variabel Eksogen.....	76
Gambar 4.8 Diagram Jalur Variabel Endogen	78
Gambar 4.9 Diagram Jalur <i>Full Model</i>	80



FEB UNDIP